

6. Стабільність ланцюгів постачань є пріоритетною задачею. Наголос на стабільних і більш екологічних й соціальних відповідальних ланцюгів поставок, які менеджери назвали важливими відповідями в конфлікті, набере обертів, так як інвестори зосереджуватимуться на даних питаннях.

7. Зміни пріоритетів зацікавлених сторін у воєнний час. Погляди зацікавлених сторін, найважливіші у визначенні організаційної відповіді на війну, включають погляди клієнтів, правління та регуляторів. Робітники відіграють меншу роль при створенні корпоративної відповіді міжнародного бізнесу, аніж при вирішенні питань, які є внутрішніми та соціальними, що не пов'язані з війною. Фірми не залучають співробітників до ліквідації економічних наслідків війни, оскільки більшість із них не перебувають у сферах відповідальності, які найбільше постраждали.

#### **Список використаних джерел:**

1. Mitchell, A. Ozyildirim, D. Peterson, R. Ray. C-Suite View of Volatility, War, Risks, and Growth for Global Business. The Conference Board. 2022. URL: <https://www.conference-board.org/pdfdownload.cfm?masterProductID=39487>
2. Джусов О., Прокоф'єва А. Стратегічні альтернативи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *European Journal of Management Issues*. 2014. 22(3), С. 24-31. <https://doi.org/10.15421/191404>

**Новицька В. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ВАЖЛИВІСТЬ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

За даними електронного ресурсу «Дія», в Україні за період з 01 березня по 01 серпня 2022 року було зареєстровано 97 803 нових суб'єктів господарювання [4], а саме ФОПів. Це показує позитивний розвиток малого бізнесу, який є основною складовою економіки держави. Та не всі підприємства є прибутковими, бо за тими ж даними бізнес доживає до 1-2 років, а далі банкрутує чи закривається. Чому спостерігається така тенденція?

Якщо аналізувати кожен окремих малий бізнес, що нещодавно почав функціонувати, то можна виявити що у більшості випадках бізнес не має свого

бренду. Бізнес може мати лого і назву, та наявність візуальних образів не робить його брендом, а тому споживачам не зрозуміло, навіщо існує це підприємство, що з ним робити або що саме хочуть донести підприємці. І саме ця відсутність бренду стає причиною закриття бізнесів, бо, як висловився Андрій Кравченко [1]: «Без бренду бізнес змушений конкурувати за ціною, а це шлях до зникнення, а не до процвітання».

Бренд – це сукупність компонентів, які допомагають кінцевому споживачу розуміти бізнес, його мотиви, впізнавати по одному логотипу та навіть змінювати свої звички на користь цього бізнесу. В ці компоненти бренду входять місія, цінності бренду, голос та гасло, а також тональність і зовнішній вигляд бренду. До відомих великих українських компаній, які мають сильний бренд, можна віднести: «Нова Пошта», Monobank, Comfy, SoftServe, «Дія». До малих та середніх: «Євген Клопотенко», Kachorovska brand, Katsurina та інші. Ці підприємства розуміють важливість бренду, а тому вони під час кризових ситуацій продовжують залишатись на ринку та масштабуватись. Наприклад, навіть під час повномасштабного вторгнення, «Нова Пошта» та Monobank вийшли на європейський ринок, «Євген Клопотенко» – на американський, а «Дію» беруть за приклад держави всього світу. Бренд слід розглядати як систему впливів багатьох економічних, соціальних та функціональних чинників, яка формує в свідомості споживача товару відповідної торгової марки конкретне уявлення з усіма його особливостями і характеристиками, приправленими емоційними враженнями, очікуваннями та асоціаціями.

Розберемо деякі компоненти бренду на прикладі проєкту «Євген Клопотенко», почнемо з першого – місія. Місія бренду дуже складна, та втім важлива складова, вона відповідає на питання: «Якій вищій меті присвячено діяльність організації?», «Заради чого ви щодня виконуєте свої задачі?». Місія проєкту «Євген Клопотенко» звучить так: «Покращення культури харчування в Україні». Ця місія була остаточно сформована після інтерв'ю на каналі СТБ по завершенні 5-го сезону «МастерШеф», де пан Євген промовив: «Я підвищуватиму культуру харчування в Україні й робитиму це в усі можливі способи. Ви просто чекайте. Самі не помітите, але через п'ять років ви почнете харчуватись краще, і все це завдяки тому, що я переміг».

Отже, місія допомагає побудувати ефективну стратегію і не втрачати фокус в подальшому розвитку, а з цього вже витікають відповідні цінності, другий компонент бренду. Цінності – це те, що допомагає бізнесу приймати правильні рішення. Наприклад, якщо у бізнесі сталась якась незвичайна, нестандартна ситуація і не зрозуміло як її вирішити, то краще звернутись до своїх цінностей. Вони можуть включати в себе чесність, відповідальність, інноваційність.

Гасло та голос бренду. Гасло потрібно бізнесу щоб швидко та успішно виділятися з поміж великої кількості конкурентів. У проєкті «Євген Клопотенко», гасло перекликається з місією: «Покращення культури харчування в Україні». Наприклад гасло Monobank звучить так: «Банк у телефоні». З цього можна зробити висновок про те, що гасло повинно бути дуже чітким та лаконічним, щоб його можна було досить швидко запам'ятати. Так, споживачі зможуть досить легко знайти бренд і одразу ж зрозуміти, що саме робить бізнес.

Додаючи до всього, голос бренду, то можна об'єднати споживача з вашим бізнесом. Голос бренду – це про його характер зсередини, де проявляючи себе як бізнес можна резонувати з цінностями споживачів. Наприклад, саме так народжується реклама, яка запам'ятовується.

Тональність, або іншими словами ton of voice. Це те, як бренд спілкується зі споживачами. Основна комунікація – через текст, тож дуже важливий фактор яким тоном забарвлений цей текст. Тональність може бути, в залежності від бізнесу та стилю, веселою та дотепною, доброзичливою та дбайливою, суворою та серйозною. Наприклад, Monobank має доброзичливу та дотепну тональність.

Зовнішній вигляд – остання зі списку компонентів бренду, це те, яким бізнес бачать споживачі. Сюди входить: логотип, фірмові кольори, індивідуальній шрифт та навіть назва, або як ще говорять – неймінг. Візьмемо до прикладу державний електронний ресурс «Дія». Сама назва розшифровується як «Держава і Я», тобто над назвою була виконана робота, щоб вона резонувала з цінностями українців. Оформлення, логотип «Дії» зараз можна впізнати будь-де.

Як бачимо, процес створення бренду для малого бізнесу можна розкласти на прості та зрозумілі кроки, тож кожен підприємець здатен створити власноруч бренд для свого бізнесу, який стане фундаментом для подальшого розвитку підприємства загалом.

### **Список використаних джерел:**

1. Кравченко А.С. Сам собі бренд-агенція. Покрокова інструкція для самостійного створення бренду із прикладами застосування на реальних українських бізнесах. URL: <https://eveditz.com/sam-sobi-brand-agenciya>. Київ, 2022
2. Фідкевич О. Як начинити гадюку салом. Рецепт створення бізнесу на творчості. Київ, 2023. 154 с.
3. Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку. Серія «Проблеми економіки та управління»*: 2020. Т. 4, № 1. С. 63-71. <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.063>
4. Дія Бізнес. URL: <https://business.diiia.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-povnomasstabnoi-vijni-analitika-stanu-za-sist-misaciv>

**Канд. екон. наук Олійник Т. І., Гладуш О. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **МЕДСЕСТРИНСЬКІ ПОСЛУГИ**

### **ЯК НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я**

Маркетингові стратегії використовуються для забезпечення успіху нових продуктів, послуг або програм. Як прибуткові, так і неприбуткові організації використовують стратегії соціального маркетингу для інформування, мотивації зацікавленості та залучення споживачів [4]. Система охорони здоров'я, що залежить від пацієнта, не вважала за потрібне продавати послуги, але система охорони здоров'я, яка заохочує пацієнтів обирати найбільш відповідну доступну послугу зміцнення здоров'я, повинна продавати послуги.

Якщо порівнювати стандарти медичних систем різних країн, то можна визначити тенденцію формування медсестринської практики як окремих вид медичних послуг. Заснування легального ринку медсестринських послуг дозволить досягти доступності медичної допомоги та вплине на якість догляду за пацієнтом та залучення його родичів. Медсестринство в Україні відповідає за забезпечення та виконання усіх ланок догляду, але не має контролю над наданням професійних послуг без посередників, якими виступають заклади охорони здоров'я чи лікарі. Це призводить до несамостійного та безголосого медсестринства, завищені ціни на приватний сектор послуг, створення тіньового ринку без контролю якості, який дає спроможність на практику некваліфікованих осіб та дискредитує підготовлених фахівців. Також це впливає на популяризацію звернення за медичною допомогою